



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Marketing

“Categorización de los niveles de conciencia ecológica en los millennials de la ciudad de Cuenca y su incidencia en el comportamiento de compra aplicado a productos verdes”

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Ingeniera en Marketing, modalidad:
“Artículo Académico”.

AUTORAS:

Ximena Alexandra Uyaguari Guamán

0106775695

Paola Daniela Vizhñay Paredes

0105386502

Director:

Ing. Pablo Arturo González Loyola

0300926383

Cuenca – Ecuador

05-09-2019



Resumen:

El presente estudio busca determinar los niveles de conciencia ecológica, su relación con el consumo de productos verdes, y establecer grupos de consumidores de acuerdo a dichos niveles en los millennials de la ciudad de Cuenca

Para el desarrollo de la investigación, se realiza una encuesta estructurada de corte transversal a 200 jóvenes cuencanos de 20 a 36 años. Los niveles de conciencia ecológica se encuentran medidos a través de valoraciones escalares, con base a sus dimensiones: cognitiva, afectiva, y conativa para obtener una medida global de la variable y categorizarla en cuatro niveles, a través de puntos de corte. Con el fin de determinar la relación entre aquellos niveles de interés ecológico y el consumo de productos verdes, se aplica el estadístico chi cuadrado, y el coeficiente de correlación de Pearson. Para el establecimiento de grupos de consumidores según su nivel de ecología, se utiliza la técnica de clusterización y se determinan las diferencias entre ellos.

La evidencia señala que los niveles de conciencia ecológica del grupo de estudio se encuentran entre: alto, medio, bajo y sin conciencia ecológica. Se encuentra que los niveles altos de conciencia ecológica tienen una relación positiva con el consumo de productos verdes, mismo que se refleja en un mayor esfuerzo de compra por adquirirlos. En el análisis clúster se han identificado tres grupos de consumidores: ecoactivos, ecopasivos y no ecológicos. La variable que resulta significativa para diferenciar a estos grupos es el nivel de educación.

Palabras claves: Marketing ecológico. Conciencia ecológica. Productos verdes. Millennials.



Abstract:

This study looks for determining the ecological awareness levels, the relationship with the consumption of eco-friendly products and establishing consumer groups according to those levels. This is applied on the millennials of Cuenca city.

This research is structured through a cross-sectional survey. This one is applied on 200 young people from Cuenca between 20 and 36 years old. Ecological awareness levels are measured through scalar assessments. It is based on three dimensions: cognitive, affective, and conative. It allows to obtain a global measure of the variable and permits to categorize it in four levels, through cut-off points. To determine the relationship between levels of ecological interest and the consumption of eco-friendly products, the chi-square statistic and the Pearson's correlation coefficient are applied. For classifying the people in consumer groups according to their level of ecology, a clustering technique is used. It also allows determining differences among groups.

The evidence indicates that the ecological awareness levels of the study group are: high, medium, low and without ecological awareness. High ecological awareness levels have a positive relationship with the consumption of eco-friendly products, which is reflected on a bigger purchasing effort to acquire them. In cluster analysis, three groups of consumers are identified: eco-active, eco-passive and non-ecological. The variable which shows significant difference between groups is the education level.

Keywords: Ecological marketing. Ecological awareness. Eco-friendly products. Millennials.



ÍNDICE DEL TRABAJO

Contenido

<u>1.</u>	<u>Introducción</u>	11
<u>2.</u>	<u>Marco teórico</u>	13
<u>3.</u>	<u>Metodología y estrategia empírica</u>	21
<u>3.1.</u>	<u>Muestreo</u>	21
<u>3.2.</u>	<u>Instrumento</u>	24
<u>3.3.</u>	<u>Asignación de grupos</u>	27
<u>3.4.</u>	<u>Pruebas de hipótesis</u>	27
<u>3.5.</u>	<u>Análisis clúster para determinación de perfiles</u>	29
<u>4.</u>	<u>Resultados</u>	30
<u>4.1.</u>	<u>Pruebas de hipótesis</u>	31
<u>4.</u>	<u>Discusión y conclusiones</u>	39
<u>5.</u>	<u>Recomendaciones</u>	42



ÍNDICE DE TABLAS.

<u>Tabla 1.</u> Ficha técnica del muestreo y levantamiento	23
<u>Tabla 2.</u> Escala de indicadores de conciencia ecológica	25
<u>Tabla 3.</u> Escala de indicadores de comportamiento de compra ecológica y hábitos ecológicos	26
<u>Tabla 4.</u> Puntuaciones percentiles	27
<u>Tabla 5.</u> Conciencia ecológica de los millennials por estrato de edad. ..	32
<u>Tabla 6.</u> Variables de perfilamiento.....	38

INDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1.</u> Modelo conceptual de comportamiento de compra ecológica.....	18
<u>Gráfico 2.</u> Ciclo de vida de un producto ecológico	19
<u>Gráfico 3.</u> Dimensiones de un producto	20
<u>Gráfico 4.</u> Proceso de levantamiento de la encuesta.....	22
<u>Gráfico 5.</u> Perfil ecoactivos, niveles de conciencia y comportamiento de compra ecológica.....	65
<u>Gráfico 6.</u> Perfil ecoactivos, hábitos ecológicos y estilos de vida.....	66
<u>Gráfico 7.</u> Perfil ecopasivos, niveles de conciencia y comportamiento de compra ecológica.....	67
<u>Gráfico 8.</u> Perfil ecopasivos, hábitos ecológicos y estilos de Vida	68
<u>Gráfico 9.</u> Perfil no ecologista, niveles de conciencia y Comportamiento de compra ecológica	69
<u>Gráfico 10.</u> Perfil no ecologistas, hábitos ecológicos y estilos de vida.....	70



INDICE DE ANEXOS

<u>Anexo 1. Cálculo del tamaño de la muestra</u>	48
<u>Anexo 2. Prueba piloto</u>	51
<u>Anexo 3. Encuesta de Conciencia ecológica</u>	52
<u>Anexo 4. Objetivos del Estudio</u>	56
<u>Anexo 5. Tabla resumen “pruebas de hipótesis”</u>	57
<u>Anexo 6. Tratamiento estadístico para la determinación de clústers</u>	60
<u>Anexo 7. Información de los segmentos</u>	65



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Ximena Alexandra Uyaguari Guamán en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Categorización de los niveles de conciencia ecológica en los millennials de la ciudad de Cuenca y su incidencia en el comportamiento de compra aplicado a productos verdes", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 05 de septiembre del 2019

Ximena Alexandra Uyaguari Guamán

C.I: 0106775695



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el
Repositorio Institucional

Paola Daniela Vizhñay Paredes en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Categorización de los niveles de conciencia ecológica en los millennials de la ciudad de Cuenca y su incidencia en el comportamiento de compra aplicado a productos verdes", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 05 de septiembre del 2019

Paola Daniela Vizhñay Paredes

C.I: 0105386502



Cláusula de Propiedad Intelectual

Ximena Alexandra Uyaguari Guamán, autora del trabajo de titulación "Categorización de los niveles de conciencia ecológica en los millennials de la ciudad de Cuenca y su incidencia en el comportamiento de compra aplicado a productos verdes", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 05 de septiembre 2019

Ximena Alexandra Uyaguari Guamán

C.I: 0106775695



Cláusula de Propiedad Intelectual

Paola Daniela Vizhñay Paredes, autora del trabajo de titulación "Categorización de los niveles de conciencia ecológica en los millennials de la ciudad de Cuenca y su incidencia en el comportamiento de compra aplicado a productos verdes", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 05 de septiembre 2019

Paola Daniela Vizhñay Paredes

C.I: 0105386502



1. Introducción

La investigación “Categorización de los niveles de conciencia ecológica en los millennials de la ciudad de Cuenca y su incidencia en el comportamiento de compra aplicado a productos verdes” busca ahondar un tema de gran interés en los últimos años, como es el cuidado medioambiental y la creciente preocupación de la sociedad por el mismo, tal como lo señala el diario mexicano (El Universal, 2016, párr.1). El marketing no es una rama ajena al respecto, especialmente, si se considera la importancia de que las empresas adopten políticas de responsabilidad social corporativa que respondan a las constantes reformas gubernamentales a favor del ambiente y atiendan a las nuevas inquietudes de los consumidores. Las empresas, en opinión de Zafra (2018, párr. 2), que no lo hagan, corren el riesgo de extinguirse a largo plazo. Por ello, se debe tener en consideración las necesidades de los consumidores, acorde a los intereses presentes y futuros de la sociedad con respecto al entorno natural que los rodea.

El estudio busca identificar los distintos niveles de interés o conciencia ecológica en la población de estudio y reconocer su vínculo con el comportamiento de compra de productos amigables con el ambiente. Además, se desea establecer grupos de consumidores según el grado de conciencia, comportamiento de compra y hábitos ecológicos; permitiendo conocer mejor al consumidor joven cuencano.

Se considera para la investigación a los millennials de la zona urbana de la ciudad, jóvenes cuyas edades oscilan entre 20 a 36 años, al ser un grupo de mucho interés debido a varios factores, entre los que destaca su representatividad poblacional puesto que, según Del Real (2018,párr.11), reflejan el 30% de la población en Latinoamérica. En el Ecuador, uno de cada tres habitantes, se encuentra en el rango de la edad señalada (Gutierrez, 2016, pág. 3).



Los millennials, de acuerdo a Gutiérrez (2016), también sobresalen por su capacidad de influencia, siendo quienes, en la actualidad, ocupan importantes puestos empresariales, políticos e incluso, representan la primera fuerza laboral en varios países, entre los que figura Estados Unidos (pág.2).

En la primera parte del estudio se explican conceptos y bases teóricas importantes sobre las que se sustenta la investigación. Después, se detallan la metodología y herramientas empleadas y se analizan los resultados obtenidos del estudio, mismos que cumplen con los objetivos propuestos. Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas de la investigación y las recomendaciones pertinentes para las empresas locales con interés en aplicar estrategias de marketing verde.



2. Marco teórico

La información detallada a continuación sirve como sustento teórico para el desarrollo del estudio; comenzando por establecer conceptos importantes, como el marketing verde, la implicación de los millennials en el cuidado medioambiental, la conciencia ecológica y su medición, los productos verdes y el comportamiento de compra de dichos productos en relación al nivel de conciencia ambiental.

El marketing se encuentra en constante evolución, lo que ha dado lugar al surgimiento de diversas ramas entre las que destaca el marketing ecológico o marketing verde que, según Muñoz (2013), se define como “todas las actividades que se realizan para generar una actividad de intercambio que satisfaga a todas las partes involucradas en la protección del medio ambiente” (pág.4). El marketing ecológico o marketing verde fue creado en el primer taller de marketing ecológico realizado en 1975 por la American Marketing Association.

El marketing ecológico ha tomado fuerza en los últimos años al considerar que: el cuidado del planeta es una de las problemáticas actuales de mayor interés en la sociedad y la presión de los gobiernos por mejorar sus legislaciones medioambientales. En este contexto, se ha visto una gran oportunidad para las compañías ecológicamente responsables, como una alternativa de ingresar a nuevos mercados y mejorar su competitividad (Subiabre, 2017, pág.5).

Es por ello que, desde la óptica de Dueñas, Perdomo y Villa (2014, pág.288), al analizar la amplitud de la teoría sobre el marketing verde, existe el estudio específico del comportamiento de compra ecológico, el cual se concentra en las necesidades de aquellos consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos o servicios.

Dentro de este grupo de consumidores que exigen a las empresas prácticas ambientales sostenibles, se puede centrar la atención en los millennials; generación que debido a la globalización y los avances tecnológicos se



encuentran muy informada acerca de las problemáticas mundiales de mayor importancia, hecho que los ha motivado a cambiar su estilo de vida y asumir la responsabilidad de llevar al planeta hacia un futuro más sustentable. Esta generación tiene un compromiso activo con respecto a lo que significa la sustentabilidad social y ecológica; conjuntamente con la preservación de lo que conocemos para las futuras generaciones (De la cruz, 2018, párr. 4; El Espectador, 2017, párr. 6-7).

Respecto a su conciencia medioambiental, el Foro Económico Mundial, y su encuesta Global Shapers Survey, realizada en el 2017 a jóvenes de 186 países, señala que el 48,8% de los encuestados piensa que el cambio climático y la destrucción de la naturaleza es uno de los asuntos más graves a nivel global, mientras que el 78,1 % aseguró estar dispuesto a cambiar su estilo de vida para proteger la naturaleza y el medioambiente (Hewko, 2018.párr.3; El comercio, 2017, párr. 6).

Al comprender la existencia de este nuevo consumidor, diversos estudios de marketing ecológico y comportamiento de compra buscan hallar su perfil, haciendo posible realizar una segmentación del mercado de aquellos potenciales consumidores, permitiendo la aplicación de estrategias de marketing diferenciadas. La información que se posee de este comprador, así como sus posibilidades reales de adquirir productos ecológicos, determinan en gran parte su consumo (Dueñas et al., 2014,pág.289).

Para caracterizar a este grupo consumidor, investigaciones previas han utilizado variables sociodemográficas entre las que figuran el género, la edad, y el nivel de estudios (Álvarez, López y González, 2015, pag.277).

Por lo tanto, la investigación busca caracterizar distintos grupos acorde a su nivel de conciencia ambiental, comportamiento de compra y hábitos ecológicos y determinar que variables los distinguen.



Al identificar grupos de consumidores según su interés ecológico, Zafra (2018, párr. 11), señala la existencia de los siguientes:

- Los “ecoactivos”, que poseen una conciencia ecológica alta, misma que se evidencia en su comportamiento, llevándolos a hacer grandes sacrificios para cuidar el ambiente.
- Los “medio ecologistas”, que demuestran poseer conciencia ecológica, sin embargo, aún están en la fase de iniciación de su cambio hacia un comportamiento ecológico positivo.
- Los “ecopasivos” que tienen preocupación por el medio medioambiente, pero no hacen ningún tipo de sacrificio por mejorar su actuación ecológica, esperando que otros se hagan cargo de cuidar el planeta.
- Los “no ecologistas”, que no muestran tener conciencia ecológica alguna y por ende su comportamiento con el medio ambiente no es favorable.

La investigación pretende encontrar estos grupos de consumidores en los millennials de la ciudad de Cuenca.

Conciencia ecológica

Con respecto al interés ecológico, en el boletín agrario (2019, párr.1), se lo define como la preocupación de los consumidores hacia los problemas ambientales y la búsqueda de información sobre ellos. Por esta razón, hablar de interés ecológico equivale a hablar sobre conciencia ambiental; por lo tanto, a partir de este punto, se considerará a la *conciencia* como medida de *interés* de los millennials por el cuidado ambiental.

Para Severiche, Gómez y Jaimes (2016,pág.268); Gomera, Villamandos, Vaquero y Abellán (2012, pág.214), a la conciencia ambiental se la define como un conjunto de conocimientos, disposiciones y acciones tanto individuales como colectivas dirigidas a problemas ecológicos y a la defensa de la naturaleza.



Por otro lado, Gomera et al. (2012, pág.215), indica que la conciencia ambiental se divide en las siguientes dimensiones: afectiva, cognitiva, conativa y activa.

- *La dimensión afectiva* es aquella que reúne los sentimientos de preocupación por el estado del ambiente, el grado de apego a los valores culturales favorables a la protección de la naturaleza y la fuerza de los hábitos de acercamiento a espacios naturales Jiménez & Lafuente (2010, pág.124). En esta dimensión, en opinión de Acosta, Forero, Galindo, Ramos y Salazar (2014, pág. 6-7), debe considerarse el grado de ecocentrismo, que hace referencia a las acciones y los pensamientos individuales, enfocadas en una mayor preocupación por el ecosistema y todas las especies que habitan en él. Por otro lado, dentro de esta dimensión se encuentra el antropocentrismo, definido por Anaya (2014, pág.2) como aquellas acciones que sitúan al ser humano como el centro de todas las cosas y en la parte ética posiciona los intereses humanos por encima de los demás.
- *La dimensión cognitiva* es aquella que agrupa los conocimientos relacionados con la problemática ambiental, sus posibles soluciones y responsables, así como el interés informativo sobre el tema.
- *La dimensión conativa* comprende la disposición de actuar de manera personal con criterios ecológicos favorables (Pardo, 2010, pág.79; Gomera et al., 2012, pág.203).
- *La dimensión activa* se divide en individual y colectiva. Para Gomera et al. (2012, pág.217); Jiménez y Lafuente (2010, pág.126), la



dimensión activa individual hace referencia a los comportamientos ambientales de carácter individual, como son el consumo de productos no perjudiciales para el ambiente, el ahorro de recursos escasos, la clasificación doméstica de residuos reciclables, entre otros; mientras que la dimensión activa colectiva se refiere a expresiones de apoyo al ambiente que podrían ser generalmente públicas o simbólicas como son: la colaboración en grupos y partidos que pretendan la defensa del ambiente, intervención en manifestaciones y protestas; etc.

Al realizar una revisión de la teoría sobre el tema, se han encontrado varios estudios que utilizan estas dimensiones para la medición de la conciencia ambiental. Cabe destacar que el conocimiento (cognitiva), preocupación medioambiental (afectiva) y la intención de comportamiento (conativa); anteceden a la variable comportamiento ambiental (activa) y son necesarios para que un individuo actúe de forma ecológica (López, Álvarez, González y García, 2014, pág. 191).

Definir los diferentes niveles de conciencia ecológica permite establecer la relación existente con el comportamiento de compra de los millennials. La literatura señala la existencia de una relación positiva entre ambas variables, como lo destaca Bañegil y Chamorro (2002), afirmando que, a un mayor nivel de preocupación ambiental, hay una mayor probabilidad de que ésta se refleje en el comportamiento de compra ecológico. (pág.74)

En la investigación de Izagirre, Vicente y Tamayo (2009) se citan estudios empíricos en los que se muestra a la conciencia ambiental como un factor de influencia en la decisión de compra de productos ecológicos. Se observa que en niveles de conciencia ambiental más altos existe una mayor compra de productos ecológicos. (pág.4)

Chan y Lau, citados en los estudios realizados por Maldonado, Rivas, Molina y Flores (2007), concluyeron que el comportamiento de compra depende de la intención de la compra verde, el sentimiento y conocimiento ecológico y la orientación hombre naturaleza, como se observa en el gráfico 1, Modelo conceptual de comportamiento de compra ecológica. (pág.24)

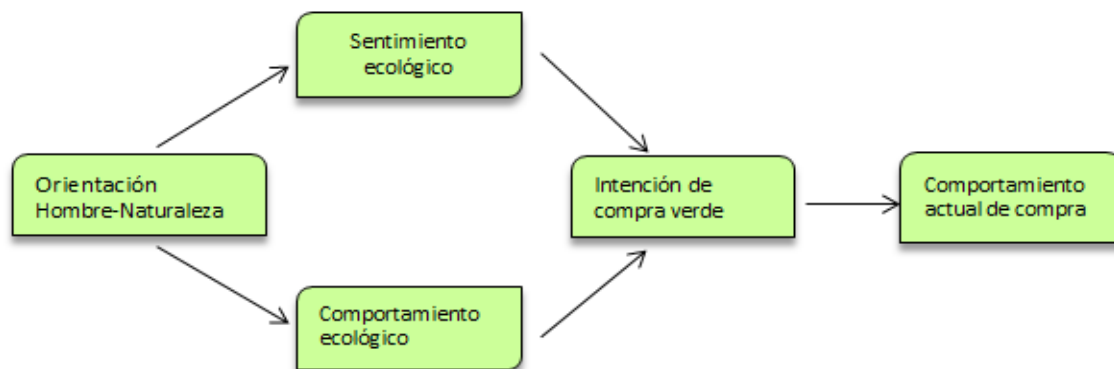


Gráfico 1. Modelo conceptual de comportamiento de compra ecológica.

Fuente: Maldonado, Rivas, Molina y Flores (2007, p.24)

Elaboración: Las Autoras

Al hablar de comportamiento de compra ecológico, según Izagirre et al. (2009) se encuentra determinado por aspectos como el esfuerzo de compra (pagar precios más altos y realizar un mayor esfuerzo de búsqueda) y la renuncia al uso de determinados productos contaminantes. Estos aspectos serán incluidos en la medición del comportamiento de compra hacia productos verdes.

Productos verdes

Según Calomarde (cómo se citó en Lorenzo, 2002), un producto se considera verde o ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero a lo largo de todo su ciclo de vida el daño hacia el medio ambiente es inferior. (pág. 9)

Para (Muñoz, 2013, pág. 21), un producto es amigable con el ambiente durante todo su ciclo de vida, partiendo de la extracción de materias primas, su producción y manejo de los residuos que se generan en su distribución y uso. Se pueden citar ciertos criterios ambientales a considerar en el ciclo de vida de un producto ecológico, descritos por Wicke (cómo se citó en Muñoz, 2013, pág. 24) como se muestra en el Gráfico 2. Ciclo de vida de un producto ecológico.

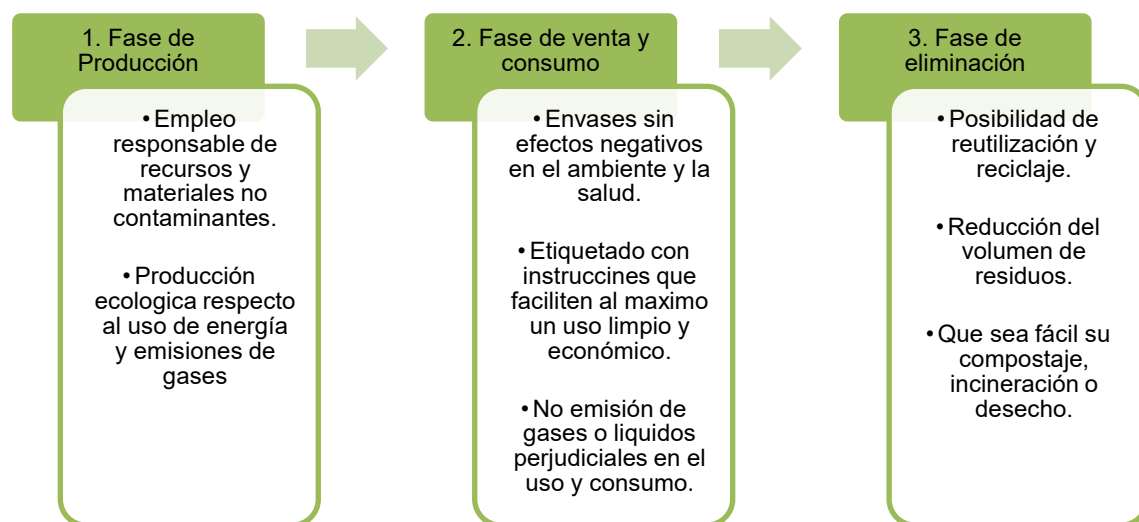


Gráfico 2. Ciclo de vida de un producto ecológico
Fuente: Muñoz, V. (2013, pág. 24)
Elaboración: Las Autoras

Ampliando el tema, Miguel y Bigné (cómo se citó en Koellner, 2015), consideran que un producto puede ser ecológico en, por lo menos, una de las siguientes dimensiones Gráfico 3. Dimensiones de un producto: (pág.6)

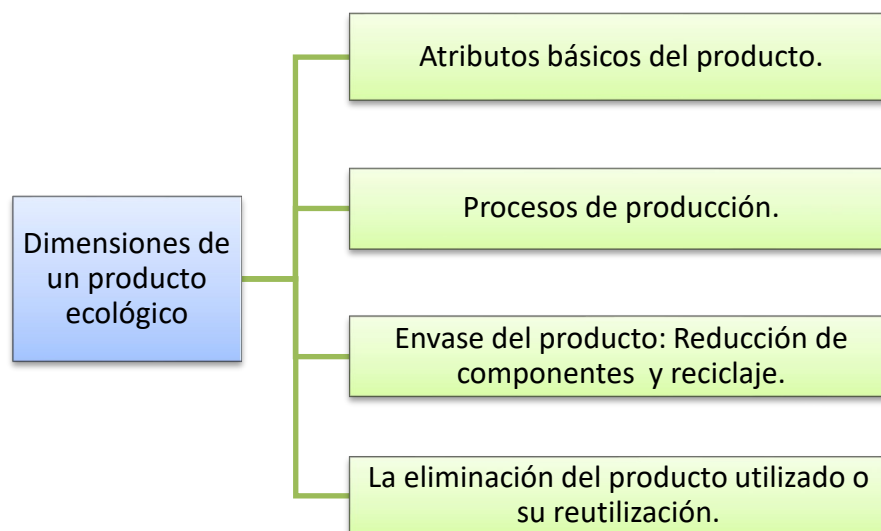


Gráfico 3. Dimensiones de un producto

Fuente: Koellner, 2015, pag.6

Elaboración: Las Autoras

Los cambios dados en la sociedad, especialmente por parte de los millennials, han hecho posible que se puedan encontrar y adquirir productos eco-friendly, marcando una tendencia con respecto a otras generaciones. Ellos se preocupan por los componentes éticos de los productos y generan implicaciones financieras para las empresas (Bucic, Harris y Arli, 2012, pág. 2).

Con las bases teóricas explicadas, el estudio demuestra su aplicabilidad e importancia en el contexto local, permitiendo con su ejecución ampliar el conocimiento del comportamiento del consumidor millennial local.



3. Metodología y estrategia empírica

Para determinar los niveles de conciencia ecológica en los millennials de la zona urbana de la ciudad de Cuenca y su relación con el comportamiento de compra de productos verdes, se analizan fuentes secundarias en búsqueda de estudios previos que permitieran conocer las variables que definen la conciencia ecológica y comportamiento de compra verde. Después, se realiza un estudio exploratorio de corte transversal a través de entrevistas personales que sirven como piloto para la realización de la encuesta estructurada final, misma que permite recolectar información útil para la última parte del estudio, en donde se refutan o corroboran las hipótesis planteadas. A continuación, se profundiza el proceso expuesto.

3.1. Muestreo

Para establecer el tamaño de la muestra, se utiliza el método de muestreo estratificado polietápico, a través del siguiente proceso:

1. Se estratifica a la población a través de la edad, considerando que no es homogénea en esta característica para los fines de estudio; por lo que la investigación se enfoca en el grupo de millennials cuencanos (jóvenes de 20 - 36 años).

La investigación se desarrolla con un nivel de error del 2% y un nivel de confianza del 98% cuando $z=2,33$, como se observa en el (Anexo 1); ya que se considera importante una mayor confiabilidad de la recolección de los datos. Según Bustamante (2011), la investigación científica debe manejar un nivel de confianza que permita una óptima generalización de resultados, mismo que debe oscilar entre el 95% al 99.9%. (pág.478)

2. Adicionalmente, se distribuye a la muestra proporcionalmente según el número de habitantes de cada una de las 15 parroquias de la zona urbana de la ciudad; con el fin de asegurar su representatividad.

Para el levantamiento de la información, se han llevado a cabo las siguientes etapas descritas por Almeida (2015, párr. 8 y 9)

- Primera etapa: Dentro de la muestra, se selecciona una cantidad de subdivisiones de la misma (Parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca).
- Segunda etapa: Se listan todos los hogares pertenecientes a cada parroquia para realizar una selección aleatoria de los mismos (salto aleatorio) hasta completar el número de encuestados asignados proporcionalmente. Para que un individuo sea entrevistado, debe cumplir con dos criterios: vivir en la parroquia y su edad debe encontrarse en el rango de 20 a 36 años, como se puede observar en el *Gráfico 4. Proceso de levantamiento de la encuesta.*

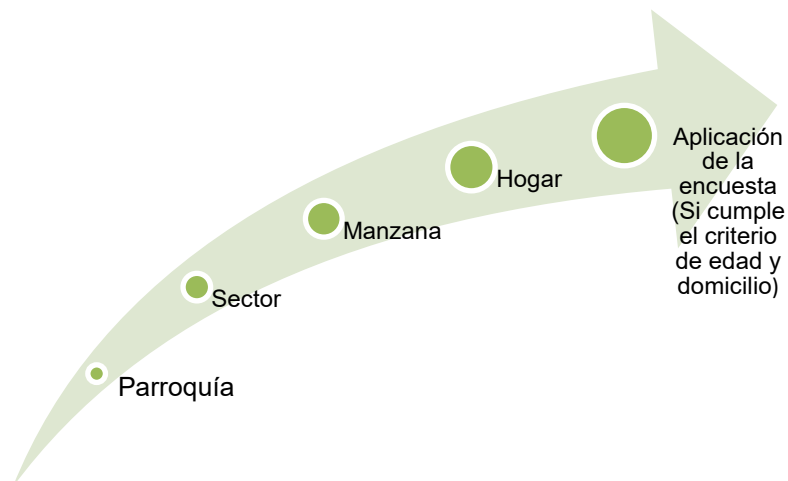


Gráfico 4. Proceso de levantamiento de la encuesta
Fuente: Propia
Elaboración: Las Autoras



Al realizar el cálculo respectivo, se obtuvo una muestra de 192 personas a encuestar, como se indica a continuación en la **Tabla 1. Ficha técnica del muestreo y levantamiento**.

Tabla 1. Ficha técnica del muestreo y levantamiento

Tipo de muestreo:	Muestreo Estratificado Polietápico
Tamaño de población (Personas en edades entre 20 a 36 años) N:	120.314
Nivel de confianza	98%
Valor Z:	2,33
Error (e):	2%≈0,02
Varianza:	35,86
Fórmula de muestreo:	$\frac{\Sigma W i \sigma^2}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{1}{N} \Sigma W i \sigma^2}$
Tamaño muestral (n):	192,27≈192
Perfil del encuestado:	Hombres y mujeres de 20 a 36 años, que pertenezcan a una de las 15 parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca.
Fecha del trabajo del campo:	Enero a marzo del 2019
Tipo de investigación:	Cualitativa y cuantitativa
Tipo de muestra:	Muestreo estratificado polietápico
Herramienta:	Encuesta

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

La varianza para el cálculo de la muestra se ha obtenido al realizar un pre-test a 30 personas, según la proporción de los rangos de edad comprendidos entre 20 a 36 años, y distribuyéndolas según el peso de cada una de las 15 parroquias urbanas de la ciudad (Anexo 2).



3.2. Instrumento

El cuestionario aplicado es construido a través de la medición de tres variables que cumplen con los objetivos del estudio: conciencia o interés ecológico, comportamiento de compra verde y hábitos ecológicos (Anexo 3).

3.2.1. Conciencia ecológica

Los ítems del cuestionario que miden la conciencia ecológica son planteados con fundamento de las escalas: GEB (General Ecological Behavior) de Kaiser y NEB (Nuevo Paradigma Ecológico) utilizadas en el estudio de Prado (2008) y el cuestionario propuesto por la universidad de Córdoba en el estudio desarrollado por Gomera et al. (2012) para medir la conciencia ambiental; realizando, sin embargo, una adaptación a los objetivos del estudio y de acuerdo a la realidad local. (Pág. 10); (pág.215)

Al realizar la revisión teórica, se han encontrado diversas investigaciones que utilizan escalas de medición de la conciencia ambiental a través de sus cuatro dimensiones: afectiva, cognitiva, conativa, y activa. Este estudio utiliza las mismas dimensiones para medir la conciencia ecológica en los millennials de la localidad, pero aislando la dimensión activa; considerando que ésta hace referencia a comportamientos medioambientales específicos que serán medidos a través de la variable hábitos ecológicos.

3.2.2. Puntuaciones

El cuestionario contiene ítems que sirven como indicadores para cada una de las dimensiones de la conciencia ambiental.

Tomando como referencia el estudio realizado por Gomera et al. (2012), se otorga a cada pregunta una valoración escalar del 0-3, incluyendo al cero como un aporte del estudio, al considerar importante incluir una medida de



ausencia. La escala propuesta señala que, a mayor calificación, mayor conciencia ecológica. (Pág. 215)

Al existir una valoración para cada respuesta, se obtiene un puntaje global para las cuatro dimensiones que permitió asignar grupos según el nivel de conciencia ecológica. Cómo se puede apreciar en la **Tabla 2. Escala de indicadores de conciencia ecológica.**

Tabla 2. Escala de indicadores de conciencia ecológica

Dimensión	Variable	Pregunta	Valoración escalar
Cognitiva	Conocimiento sobre aspectos ecológicos específicos.	1-2-3-4-5-6-7-8-11	0=Sin conciencia ecológica. 1=Conciencia ecológica baja. 2=Conciencia ecológica media. 3=Conciencia ecológica Alta.
Conativa	Grado en el que se considera que la propia actividad cotidiana afecta al medio ambiente.	9	0=Sin conciencia ecológica. 1=Conciencia ecológica baja. 2=Conciencia ecológica media. 3=Conciencia ecológica Alta.
Afectiva	Ecocentrismo	18-19	0=Sin conciencia ecológica. 1=Conciencia ecológica baja. 2=Conciencia ecológica media. 3=Conciencia ecológica Alta.
	Antropocentrismo	16-17	0=Sin conciencia ecológica. 1=Conciencia ecológica baja. 2=Conciencia ecológica media. 3=Conciencia ecológica Alta.
	Apreciación de los límites de la tierra	20-21	0=Sin conciencia ecológica. 1=Conciencia ecológica baja. 2=Conciencia ecológica media. 3=Conciencia ecológica Alta.

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

3.2.3. Comportamiento de compra de productos verdes y hábitos ecológicos

Para las variables de comportamiento de compra de productos verdes y hábitos ecológicos, se plantea preguntas considerando las necesidades básicas de información correspondientes a los objetivos planteados por el estudio y diversas investigaciones similares; buscando medir principalmente comportamientos actuales *reales* en los individuos de estudio más que simples intenciones. Para la calificación de dichos comportamientos, se realiza el mismo proceso señalado anteriormente; obteniendo una medida global para cada variable en base a calificaciones dadas mediante valores escalares del 0-3 para cada pregunta. Esto se puede observar en la **Tabla 3. Escala de indicadores de comportamiento de compra ecológica y hábitos ecológicos**:

Tabla 3. Escala de indicadores de comportamiento de compra ecológica y hábitos ecológicos			
Variable	NBI	Pregunta	Valoración escalar
Comportamiento de compra ecológico	-Frecuencia y tipo de consumo de productos ecológicos.	10-12-13-22-23-24-25-27	0=Sin comportamiento de compra ecológico.
	-Renuncia a uso de productos contaminantes		1=Comportamiento de compra ecológico bajo.
	-Gasto y esfuerzo de compra y búsqueda en productos ecológicos.		2=Comportamiento de compra ecológico medio.
	-Compras informadas y responsables.		3=Comportamiento de compra ecológico alto.
Hábitos ecológicos	-Conducta ambiental colectiva.	14-15-26-28-29-30-	0=Sin hábitos ecológicos.
	-Hábitos diarios a favor de la naturaleza.	31-32-33-	1=Hábitos ecológicos bajos.
	-Estilo de vida saludable	34-35-36-	2=Hábitos ecológicos medios.
		37-38-39	3=Hábitos ecológicos altos.

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Tras una primera redacción, el cuestionario se ha sometido a validación mediante juicio de expertos y una prueba piloto a 30 individuos dentro del rango de edad señalado.

XIMENA ALEXANDRA UYAGUARI GUAMÁN
PAOLA DANIELA VIZHÑAY PAREDES

3.3. Asignación de grupos

Los rangos de puntajes específicos para clasificar a un individuo en un determinado nivel han sido obtenidas al realizar una transformación de dichas puntuaciones a través de percentiles; tratamiento estadístico que considera la posición central (mediana) de la distribución de las calificaciones (Valero, 2013, pág.9).

Al haberse evaluado a todos los individuos con la misma medida, se puede hacer una comparación discriminativa de cada uno en función de la tendencia de las calificaciones de los demás individuos. Al realizar los puntos de corte en la distribución total se obtienen 4 grupos (alto, medio, bajo y ausencia total) con los siguientes puntajes de agrupamiento como se puede observar en la *Tabla 4*.

Puntuaciones percentiles.

Tabla 4. *Puntuaciones percentiles*

Percentil	Nivel demostrado en cada variable	Puntuaciones Conciencia Ecológica	Puntuaciones Comportamiento de compra Ecológico.	Puntuaciones Hábitos ecológicos
75-100	Alto	40-48	19-24	35-45
50-74	Medio	37-39	17-18	31-34
25-49	Bajo	33-36	14-16	27-30
0-24	Ausencia	0-32	0-13	0-26

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

3.4. Pruebas de hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación, las herramientas estadísticas utilizadas son: frecuencias estadísticas, percentiles, Prueba Chi Cuadrado (pruebas paramétricas) y Correlaciones (Bivariadas).

HIPOTESIS 1:



H₀: Existen distintos niveles de interés ecológico en la población estudiada.

H₁: No existen distintos niveles de interés ecológico en la población estudiada.

Para comprobar que existen diferentes niveles de interés ecológico en la población estudiada se considera la variabilidad de las calificaciones obtenidas y se agrupan a los individuos según esa variabilidad, considerando la posición de las observaciones a través de *percentiles*, que como menciona (Valero, 2013), permiten dividir a la población de estudio en grupos similares, en este caso, según su nivel de conciencia ecológica (pág. 13).

HIPOTESIS 2:

H₀: Los niveles de interés ecológico más altos guardan relación con en el comportamiento de compra de productos verdes por parte de la población estudiada.

H₁: Los niveles de interés ecológico más altos no guardan relación con en el comportamiento de compra de productos verdes por parte de la población estudiada.

Para la comprobación de la hipótesis 2, se consideraron las siguientes pruebas estadísticas:

➤ Prueba de Chi-cuadrado

H₀: Las variables estudiadas son independientes.

H₁: Las variables estudiadas no son independientes. Es decir, se puede asumir algún tipo de relación entre ellas.

Además, se emplea el coeficiente V de Cramer, medida simétrica para medir la intensidad de la relación entre dos o más variables nominales, cuando, por lo menos, una de las dos variables tiene varias categorías (Técnicas de investigación educactiva G38, 2014,párr. 4)



➤ Correlación de Pearson

Ho: No existe correlación entre la variable 1 con la variable 2

H1: Existe correlación entre la variable 1 con la variable 2

Regla de decisión:

Valor $P^1 \geq 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa.

3.5. Análisis clúster para determinación de perfiles

Para el cumplimiento del objetivo propuesto por el estudio (Anexo 4), sobre el establecimiento de grupos de consumidores acorde al nivel de conciencia ambiental, se utiliza la técnica de Clúster, mediante el siguiente procedimiento descrito por De la fuente, 2011, pág. 2:

1. Selección de las variables relevantes para la identificación de los conglomerados: Las variables seleccionadas son: conciencia ecológica, comportamiento de compra ecológico y hábitos ecológicos de los millennials de la ciudad.
2. Elección de una medida de asociación: Una vez establecidas las variables, se elige una medida de proximidad entre los individuos, con el fin de que los grupos formados contengan individuos parecidos y la distancia entre ellos sea pequeña (De la fuente, 2011, pág. 2). Para los cálculos, se escoge a la distancia euclídea, siendo una medida de asociación útil cuando se trabaja con datos de intervalo (Valencia, 2011, pág. 4).
3. Selección de la técnica para agrupar individuos en clústers: Para el estudio, se opta por la técnica jerárquica aglomerativa de intergrupos, la cual toma la media aritmética de las distancias entre los componentes

¹ Valor P: Nivel crítico que permite la toma de decisiones con respecto a la hipótesis nula. Ho: $P_{ij} = 0,000$ (Quezada, 2012, pág.177).



de cada conglomerado, consiguiendo con ello grupos con varianzas similares y pequeñas (De la fuente, 2011,pág. 15).

4. Se elige el número óptimo de grupos y se comprueba que sean distintos entre sí mediante la prueba estadística de análisis de varianza (Anova) de un factor, misma que permite determinar diferencias entre sus medias.
5. Finalmente, mediante la prueba estadística de independencia chi-cuadrado, se han determinado las variables sociodemográficas que resultan significativas (dependientes) para diferenciar a los clústers y caracterizar al consumidor ecológico.

4. Resultados.



A continuación, se exponen los resultados obtenidos del tratamiento y análisis de la información. La encuesta se aplica a 200 personas correspondientes al grupo de millennials de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

La edad media de los encuestados es de 27 años, el 54,7% son mujeres y 44,8% hombres. Además, se determina que el estado civil de la mayoría es soltero con un 67,7% y el 70,6% tiene un nivel de educación universitario. En lo referente a la ocupación, la mayor parte de individuos afirman ser estudiantes con un 37,8% y empleados privados con un 34,3%. Su nivel de ingresos personales se encuentra en menos de \$400 con el 52,7%, seguido de las personas que ganan entre \$401 a \$600 con el 20,9%.

4.1. Pruebas de hipótesis

HIPÓTESIS 1:

Variable: Conciencia (interés) ecológico.

HO: Existen distintos niveles de interés ecológico en la población estudiada

H1: No existen distintos niveles de interés ecológico en la población estudiada

La variabilidad de la distribución de las puntuaciones de la conciencia ecológica es de 5,27, demostrando existir diferencias en las calificaciones, y por ende, en la conciencia ecológica de los millennials cuencanos. Para comprobar la existencia de distintos “niveles” de conciencia, se considera la posición de las observaciones a través de percentiles, dando como resultado 4 niveles en función de sus calificaciones. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula sobre la existencia de distintos niveles de interés ecológico en la población estudiada. Esto lleva a concluir que ***el interés o conciencia ecológica de los millennials de la ciudad es diferente y puede agruparse en distintos niveles*** (Anexo 5).

Los niveles determinados son:

- Alto nivel de conciencia ecológica. (22,5%)
- Nivel medio de conciencia ecológica. (25%)
- Bajo Nivel de conciencia ecológica (26%)
- Ausencia de conciencia ecológica (26,5%)

Al considerar estos niveles de conciencia ecológica hallados por cada estrato de edad, se observa que existe una mayor conciencia ambiental en los millennials mayores (35-36), seguido del grupo de 25 a 29 años. El estrato que tiene el nivel de conciencia más bajo es el de los millennials más jóvenes, cuyas edades oscilan entre los 20 a 24 años, como se puede observar en la **Tabla 5**. *Conciencia ecológica de los millennials por estrato de edad.*

Tabla 5. *Conciencia ecológica de los millennials por estrato de edad.*

Tabla cruzada conciencia ecológica edad						
		Edad				
Total conciencia	Sin conciencia ecológica	20-24	25-29	30-34	35-36	Total
		24 35,30%	15 23,80%	12 25,00%	2 9,50%	53 26,50%
	Conciencia ecológica baja	14 20,60%	15 23,80%	17 35,40%	6 28,60%	52 26,00%
		20 29,40%	16 25,40%	8 16,70%	6 28,60%	50 25,00%
	Conciencia ecológica media	10 14,70%	17 27,00%	11 22,90%	7 33,30%	45 22,50%
		68 100,00%	63 100,00%	48 100,00%	21 100,00%	200 100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

HIPOTESIS 2:

Variables:

XIMENA ALEXANDRA UYAGUARI GUAMÁN
PAOLA DANIELA VIZHÑAY PAREDES



- Conciencia (interés) ecológico.
- Comportamiento de compra de productos verdes.

Ho: Los niveles de interés ecológico más altos son independientes del comportamiento de compra de productos verdes por parte de la población estudiada.

H1: Los niveles de interés ecológico más altos no son independientes con el comportamiento de compra de productos verdes por parte de la población estudiada.

Regla de decisión: $P \geq 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa.

A través de la prueba estadística chi-cuadrado, se obtiene un valor p de ($p=0.01$) con un nivel de confianza del 95%, por lo cual se rechaza la hipótesis nula de que *los niveles de interés ecológico más altos son independientes con el comportamiento de compra de productos verdes* y se toma la hipótesis alternativa de que *los niveles de interés ecológico más altos no son independientes con el comportamiento de compra de productos verdes*. **Entonces se asume que existe relación entre los niveles de conciencia o interés ecológico más altos con el comportamiento de compra de productos verdes** (Anexo 5).

Como se explica anteriormente, para determinar la intensidad de la relación entre las variables conciencia ecológica y comportamiento ecológico, se aplica la medida de asociación V de Cramer, encontrando que la magnitud de asociación es del 0,21. Esto indica que las variables tienen un nivel de relación baja.

Correlación de Pearson: Adicionalmente se corrobora la hipótesis dos al realizar una correlación entre las variables:

- Niveles altos de conciencia (interés) ecológico.
- Comportamiento de compra de productos verdes.



H₀: Los niveles de interés ecológico más altos no están correlacionados con el comportamiento de compra de productos verdes.

H₁: Los niveles de interés ecológico más altos están correlacionados con el comportamiento de compra de productos verdes.

Regla de decisión: $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa.

Al tener un valor p calculado de ($p=0.000$) se rechaza la hipótesis nula de que “los niveles de interés ecológico más altos no están correlacionados con el comportamiento de compra de productos verdes” y se toma la hipótesis alternativa de que ***los niveles de interés ecológico más altos están correlacionados con el comportamiento de compra de productos verdes*** (Anexo 5).

El coeficiente de correlación de Pearson (0,28) señala que ***existe una relación lineal positiva “leve” o débil entre la conciencia ecológica y el comportamiento de compra de productos verdes*** (Anexo 5).

Una vez comprobadas las hipótesis del estudio, se evidenciaron hallazgos interesantes; entre los que figuran los siguientes:

Hábitos ecológicos

Al considerar que la conciencia ecológica también envuelve las acciones a favor del ambiente (dimensión cognitiva) y ésta se encuentra medida en el estudio por la variable hábitos ecológicos; se demuestra la relación entre dichos hábitos con las variables: comportamiento de compra de productos verdes y conciencia ecológica.

Variables

- Hábitos ecológicos
- Comportamiento de compra de productos verdes

Relación hábitos ecológicos y comportamiento de compra: Con un valor p de 0,000 ($>0,05$), se rechaza la hipótesis nula de que las variables son



independientes; asumiendo relación entre los hábitos y el comportamiento de compra de productos verdes. La relación es lineal positiva moderada, al tener un valor de (0,55) en el coeficiente de correlación de Pearson. Se puede decir que a mayores hábitos ecológicos (conciencia activa) existirá un mayor comportamiento de compra verde (Anexo 5).

Variables

- Hábitos ecológicos
- Conciencia (interés) ecológico

Relación hábitos ecológicos y conciencia ecológica: Mediante la correlación de Pearson, se obtiene un valor ($p=0.005$) el cual es menor a 0,05; razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa que indica que la conciencia ecológica y los hábitos ecológicos están correlacionados. Respecto a la fuerza de la relación, el coeficiente de correlación de Pearson de 0,20 señala una relación lineal positiva, pero débil. Por lo tanto, esta relación positiva ratifica lo explicado por (López et al., 2014, pág.191), quién afirma que las tres dimensiones medidas en la conciencia ecológica (afectiva, conativa y cognitiva) son necesarias para que se presente un comportamiento o hábitos ecológicos favorables (activa) (Anexo 5).

Conglomerados

Para hallar cada grupo específico según su nivel de conciencia se utiliza la técnica de clúster a través de las variables:

- Conciencia Ecológica
- Comportamiento de compra de productos verdes
- Hábitos ecológicos

Al realizar el respectivo proceso mencionado con anterioridad para su análisis, la solución óptima da como resultado 3 conglomerados.

Adicionalmente, se determina la diferencia de medias entre los grupos mediante la prueba estadística ANOVA de un factor:



$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

En la comprobación de la igualdad en las medias de los clústers, se ha encontrado un valor p de (0,000), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de que las medias entre los clústeres son iguales (ANEXO 6). Este resultado refleja que existen diferencias entre los grupos, es decir, son heterogéneos externamente, pero homogéneos en su interior.

En cuanto a las variables sociodemográficas, los resultados de la prueba estadística chi-cuadrado sugieren que únicamente el nivel de educación resulta significativo para discriminar a los tres grupos y caracterizar al consumidor millennial. (ANEXO 6)

Si bien, ciertos autores, han encontrado otras variables que distinguen a los consumidores según su interés ecológico, este resultado concuerda con el estudio realizado por Álvarez et al. (2015) quien afirma que sólo el nivel de estudios y la ideología resultan significativos para distinguir a los grupos identificados. (pág.289)

El análisis clúster divide a los 200 encuestado en 3 grupos con estos porcentajes: 72,5% en el primero, 20% para el segundo y 7,5% en el tercero. (ANEXO 6)

Mediante el estudio realizado, se han encontrado tres tipos de segmentos de consumidores millennials basados en su nivel de conciencia ecológica y se ha realizado su identificación de acuerdo a la teoría expuesta anteriormente sobre la investigación de Zafra (2018), siendo los siguientes:

➤ Ecoactivos

Millennials cuencanos con una conciencia ecológica entre alta, media y baja principalmente. A pesar de que en este grupo el nivel de conciencia que predomina es la baja, seguido de la alta; se lo considera como ecoactivo, debido a que demuestra tener un nivel muy superior de comportamiento de compra y

XIMENA ALEXANDRA UYAGUARI GUAMÁN
PAOLA DANIELA VIZHÑAY PAREDES



hábitos ecológicos en relación a los otros grupos; lo cual se refleja en sus hábitos diarios y estilos de vida. Estos resultados se encuentran reflejados en la **Tabla 6**.

Variables de perfilamiento.

Respecto a su conducta como consumidores, demuestran un mayor nivel de esfuerzo por conseguir productos verdes, están dispuestos a pagar un precio más alto por los mismos y los compran con una frecuencia de una vez por semana a una vez al mes. Los ecoactivos se mantienen informados sobre la responsabilidad social de las empresas a las que compran (ANEXO 7).

En lo concerniente a sus hábitos ecológicos, realizan actividades de reciclaje en sus hogares y clasifican correctamente los desechos en lugares públicos, han dejado de usar el automóvil para cuidar el medio ambiente y normalmente suelen caminar para llegar algún sitio. En cuanto a sus estilos de vida habitualmente, realizan actividades al aire libre y contacto con la naturaleza, se alimenta de manera saludable y practican deporte con regularidad; como se puede observar en el (ANEXO 7).

➤ Ecopasivos

El nivel de conciencia ecológica que predomina en estos consumidores millennials es el medio y sin conciencia. A pesar de mostrar preocupación por el ambiente, ésta aún no se refleja en su comportamiento de compra y hábitos diarios. Como se aprecia en la **Tabla 6**. *Variables de perfilamiento.*

En cuanto a su conducta como consumidores, no han dejado de usar productos contaminantes, como los envases de plástico; realizan sus compras de productos verdes entre una vez al mes y una vez cada seis meses, además, no tienen interés sobre la responsabilidad social de las empresas a las que compran, aunque afirman estar de acuerdo en pagar un precio más alto por un producto ecológico (ANEXO 7).

En lo que respecta a sus hábitos ecológicos, a veces realizan reciclaje en sus hogares y clasifican correctamente los desechos en lugares públicos. Los



ecopasivos usan con frecuencia el automóvil y no suelen caminar para moverse. En cuanto a sus estilos de vida, no realizan actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza, se alimentan de manera saludable y practican deporte con regularidad (ANEXO 7).

➤ No ecologistas

El grupo de consumidores “no ecologistas”, carece de conciencia ecológica y por ende, sus acciones diarias y conducta como consumidores no reflejan preocupación alguna por el cuidado medioambiental. Como se puede observar en la **Tabla 6. Variables de perfilamiento**.

Al observar su conducta como consumidores, los no ecologistas no han dejado de usar productos contaminantes ni compran productos verdes. Además, no muestran interés por la responsabilidad social de las empresas a las que compran; sin embargo, están de acuerdo en pagar un precio más alto por un producto ecológico (ANEXO 7).

En los consumidores no ecologistas, sus hábitos ecológicos demuestran que ocasionalmente reciclan en sus hogares y en lugares públicos, no muestran interés en reducir la utilización del automóvil o moverse a pie para cuidar el ambiente. En cuanto a su estilo de vida, no realizan actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza, pero llevan una alimentación saludable y practican deporte con regularidad (ANEXO 7).

Tabla 6. Variables de perfilamiento

Variable	Millennials cuencanos ecoactivos	Millennials cuencanos ecopasivos	Millennials cuencanos no ecológicos
➤ Nivel de educación:	Cuarto nivel : 4,8%	Cuarto nivel :2%	Cuarto nivel : 0%
	Universitario: 71,7%	Universitario: 80%	Universitario: 40%
	Secundario: 22,1%	Secundario: 17%	Secundario: 53,3%

	Primario: 1,4%	Primario: 1%	Primario: 6,7%
➤ Conciencia Ecológica (cognitiva, afectiva, conativa)	Conciencia alta: 26,2%	Conciencia alta: 17,5%	Conciencia alta: 0%
	Conciencia media: 23,4%	Conciencia media: 40%	Conciencia media: 0%
	Conciencia baja: 31,7%	Conciencia baja: 15%	Conciencia baja: 0%
	Sin conciencia: 18,6%	Sin conciencia: 27,5%	Sin conciencia: 100%
➤ Comportamiento de compra ecológico (Frecuencia y esfuerzo de compra de productos verdes, atributos valorados, renuncia a productos contaminantes e importancia de la responsabilidad social empresarial en la compra.)	Comportamiento de compra alto: 32,4%	Comportamiento de compra alto: 2,5%	Comportamiento de compra alto: 0%
	Comportamiento de compra medio: 23,4%	Comportamiento de compra medio: 5%	Comportamiento de compra medio: 6,7%
	Comportamiento de compra bajo: 33,8%	Comportamiento de compra bajo: 27,5%	Comportamiento de compra bajo: 6,7%
	Sin comportamiento de compra: 10,3%	Sin comportamiento de compra: 65%	Sin comportamiento de compra: 86,7%
➤ Hábitos ecológicos y estilo de vida (Hábitos de reciclaje, manejo de desechos, movilización sustentable y estilo de vida activo y saludable)	Hábitos ecológicos altos: 32,4%	Hábitos ecológicos altos: 0%	Hábitos ecológicos altos: 0%
	Hábitos ecológicos medios: 33,1%	Hábitos ecológicos medios: 0%	Hábitos ecológicos medios: 0%
	Hábitos ecológicos bajos: 27,6%	Hábitos ecológicos bajos: 2,5%	Hábitos ecológicos bajos: 46,7%
	Sin hábitos ecológicos: 6,9%	Sin hábitos ecológicos: 97,5%	Sin hábitos ecológicos: 53,3%

*Fuente: Propia**Elaboración: Las Autoras*

5. Discusión y conclusiones.

Con los resultados de la investigación descritos anteriormente, se realizan conclusiones en base a las hipótesis y objetivos del estudio.



➤ **Existencia de distintos niveles de conciencia ecológica y su categorización**

Hipótesis 1: La evidencia empírica señala la existencia de distintos niveles de interés ecológico en los millennials cuencanos. Las categorías determinadas por el estudio son:

- Alto nivel de conciencia ecológica. (22,5%)
- Nivel medio de conciencia ecológica. (25%)
- Bajo Nivel de conciencia ecológica (26%)
- Ausencia de conciencia ecológica (26,5%)

Al considerar el nivel de conciencia ecológica por estrato de edad, se puede afirmar que los millennials mayores demuestran estar más conscientes sobre la problemática ambiental. Se observa que los individuos del estrato de edades comprendidas entre 35-36 años tienen el mayor porcentaje de conciencia alta, con un 33,3%, mientras que la mayoría de los millennials de menor edad (20-24) carecen de conciencia ecológica, con un 35,3%

➤ **Relación entre la conciencia ecológica y el comportamiento de compra aplicado productos verdes**

Hipótesis 2: Se comprueba que existe una relación positiva entre los niveles de conciencia o interés ecológico más altos con el comportamiento de compra de productos verdes. En cuanto a la fuerza de dicha relación, se muestra un nivel leve.

Por lo tanto, se concluye que existe relación entre la conciencia ecológica y el comportamiento de compra aplicado a productos verdes; observándose que los millennials con niveles de conciencia ecológica altos tienden a adquirir productos amigables con el ambiente y realizar un mayor esfuerzo de compra por adquirirlos, como pagar un mayor precio por ellos.

➤ **Perfiles de consumidores de acuerdo a su nivel de conciencia ecológica**



Tras el análisis clúster, se obtienen tres tipos de segmentos de consumidores según su nivel de conciencia ecológica: ecoactivos, ecopasivos y no ecologistas. El primer grupo es el más numeroso con un 72,5% de participación; seguido de los ecopasivos con el 20% y el tercero con un porcentaje del 7,5%.

Los millennials ecoactivos de la ciudad se caracterizan por tener una conciencia ecológica que oscila entre alta, media y baja. Sus hábitos reflejan prácticas ambientales favorables y su estilo de vida tiende hacia lo saludable. Al ser, en su mayoría, consumidores preocupados por el ambiente, consumen con frecuencia productos verdes y hacen un mayor esfuerzo por conseguirlos, como pagar un precio más alto por ellos. Este grupo está representado por millennials con estudios superiores.

Los consumidores cuencanos ecopasivos tienen, en su mayoría, un nivel de conciencia ecológica media. Sus hábitos y estilo de vida no muestran ser ecológicamente positivos, por lo que su consumo verde es muy bajo. El nivel de educación de este segmento es universitario en su mayoría, seguido por el nivel secundario.

El último grupo pertenece a los “no ecológicos”. Estos millennials carecen de conciencia ecológica, por lo que tampoco muestran tener un consumo ecológico. Sus hábitos a favor del medioambiente son prácticamente inexistentes, aunque su estilo de vida en ciertos aspectos es saludable.

Tras el análisis estadístico respectivo, se determina que la variable *educación* resulta significativa para distinguir a los tres grupos y caracterizar al consumidor millennial. Vale la pena destacar que en los dos primeros grupos en donde se concentran los niveles de conciencia ecológica más altos, los individuos tienen un mayor nivel de educación, mientras que, en el tercer grupo que carece de conciencia, sucede lo contrario.



Por tanto, se puede deducir que el nivel de conciencia ecológica está relacionado con el nivel de educación que poseen los individuos.

Adicionalmente, se pudo manifestar una relación positiva moderada entre los hábitos ecológicos y el comportamiento de compra, por lo tanto, al presentarse hábitos y acciones favorables con el ambiente, existe también un comportamiento de compra verde positivo.

El estudio realizado también demuestra una relación positiva entre la conciencia ecológica y los hábitos ecológicos, evidenciando que, al existir conocimiento, sentimientos ecológicos e intención de realizar cambios a favor del ambiente, también se presentan acciones ecológicas favorables.

6. Recomendaciones.



La investigación representa un aporte en la investigación científica sobre el consumidor joven cuencano, especialmente en sus actitudes y comportamiento ecológico, dando la oportunidad a realizar recomendaciones a las empresas locales, siendo las siguientes:

- Para las empresas que ofrezcan productos ecológicos, es recomendable que centren sus esfuerzos en aquellos individuos cuya conciencia ambiental es mayor, ya que son ellos quienes están dispuestos a realizar consumos verdes como parte de sus acciones a favor del ambiente. Al aplicar estrategias de marketing para captar a estos consumidores, las empresas pueden considerar que son los millennials de mayor educación quienes consumen con frecuencia estos productos, tienen un estilo de vida favorable con el ambiente y se encuentran más concientizados sobre los problemas ecológicos. Por otro lado, los millennials de mayor edad manifiestan un mayor interés ecológico.
- El segmento de consumidores ecoactivos afirma consumir productos ecológicos una vez por semana y una vez al mes, así como realizar un mayor esfuerzo por encontrarlos, por lo que es recomendable responder a su demanda realizando una mayor implementación de tiendas especializadas para la comercialización de productos verdes, sobre todo en zonas de la ciudad donde aún no existen.
- En cuanto a aquellos individuos que componen el segmento de “no ecológicos”, se recomienda estimular su conciencia ambiental mediante el uso de publicidad que trabaje con las dimensiones afectiva y cognitiva de la conciencia; recurriendo a los sentimientos favorables hacia la naturaleza (afectiva) y el conocimiento que tengan hacia las problemáticas ambientales (cognitiva); con el fin de generar en ellos la intención de realizar cambios en su conducta a favor de la naturaleza. Esto, para lograr materializar un comportamiento de compra ecológico.



Además, los segmentos menos ecológicos manifiestan interés por una alimentación y estilo de vida saludable, siendo una posible motivación con la cual trabajar para que lleguen a consumir productos verdes.

- En el campo de estudio del comportamiento de compra ecológico, se puede señalar como una limitación de esta investigación la medición de comportamientos favorables con el ambiente; correspondiendo en ciertos aspectos a afirmaciones de los consumidores, sin poder comprobarse si son totalmente reales o respuestas socialmente aceptables. Como se afirma en el estudio de Villegas (2017), en los estudios relacionados con la ética y el marketing podrían existir en los consumidores afirmaciones de deseabilidad social², que podrían ocultar sus verdaderas respuestas. (párr.4)

Por ello, se recomienda que, en investigaciones futuras sobre el comportamiento de compra ecológico, se busquen métodos de medición más avanzados, especialmente en el ámbito de la neurociencia³.

Referencias bibliográficas.

Acosta, K., Forero, L., Galindo, M., Ramos, B., & Salazar, D. (2014). *Biocentrismo, ecocentrismo,*

² Deseabilidad social: Es la creencia de que los encuestados de una investigación responderán en base a lo socialmente esperado o aceptado (CIPSIA, 2014, párr. 1).

³ Neurociencia: Es aquella que intenta conocer cómo se organiza y funciona el cerebro, así como también intenta determinar la repercusión que tiene en nuestras conductas, pensamientos y emociones (López, 2018, pág.2015).



- antropocentrismo*. Colombia. Retrieved from <https://es.slideshare.net/FerGaloo/bio-eco-antro-teoria>
- Almeida, P. (2015). EPH – Encuesta Permanente de Hogares | Observatorio. Retrieved July 1, 2019, from <http://www.observatorio.unr.edu.ar/encuesta-permanente-de-hogares-eph/>
- Álvarez, P., López, M., & González, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *ESIC*, 46 (2)(268–297), 289. <https://doi.org/10.7200/esicm.151.0462.1e>
- Anaya, G. (2014). Entretextos agosto-noviembre2014. *Entretextos*, 17(20017–5316), 2. Retrieved from <http://entretextos.leon.uia.mx/num/17/PDF/ENT17-1.pdf>
- Bañegil, T., & Chamorro, A. (2002). (PDF) El comportamiento de compra de productos ecológicos: Una propuesta modelo. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/28243558_El_comportamiento_de_compra_de_productos_ecologicos_Una_propuesta_modelo
- Boletinagrario. (2019). CONCIENCIA ECOLÓGICA - ¿Qué es conciencia ecológica? - significado, definición, traducción y sinónimos para conciencia ecológica. Retrieved from <https://boletinagrario.com/ap-6,conciencia+ecologica,4702.html>
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study ETHICAL CONSUMERS AMONG THE MILLENNIALS. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 2. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1151-z>
- Bustamante, G. (2011). Aproximación al muestreo estadístico en investigaciones científicas. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, (2304–3768), 478. Retrieved from http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000700006&script=sci_arttext&tlng=es
- CIPSIA. (2014). Deseabilidad social - Cipsia Psicólogos. Retrieved May 20, 2019, from <https://www.cipsiapsicologos.com/blog/deseabilidad-social/?fbclid=IwAR14yPlkaTCXqns58SQ13bimqtNdE7X9F3ANjAvPSUw7wbyCI3pXhcyvWKk>
- De la cruz, H. (2018). Millennials, generación consciente con el medio ambiente y la sostenibilidad - Fundación. Retrieved May 19, 2019, from <https://fundacionbosquesagradodominicana.org/millennials-la-generacion-mas-consciente-con-el-medio-ambiente-y-la-sostenibilidad/>
- De la fuente, S. (2011). *Análisis Cluster Santiago de la Fuente Fernández*. Madrid- España. Retrieved from http://www.estadistica.net/Master-Econometria/Analisis_Cluster.pdf
- Del Real, J. (2018). Millennials, ¿la generación más sustentable? – ExpokNews. Retrieved May



- 19, 2019, from <https://www.expoknews.com/millennials-la-generacion-mas-sustentable/>
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). ESTUDIOS GERENCIALES El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 288–289. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- El Comercio. (2017). Los millennials, más preocupados por el cambio climático que por las guerras, según encuesta | El Comercio. Retrieved May 20, 2019, from <https://www.elcomercio.com/tendencias/millennials-preocupacion-cambioclimatico-guerras-encuesta.html>
- El Espectador. (2017, November 1). El aporte de las nuevas generaciones al medio ambiente. Retrieved from <https://www.elespectador.com/es-el-momento-de-los-que-transforman/noticias/medio-ambiente/el-compromiso-de-las-nuevas-generaciones-con-el-medio-ambiente-y-la-sociedad-articulo-720935?fbclid=IwAR2U53CJ0DW6yrluOwjXzBTpaDggxidk92RRj2W3e8O-lhPQ87RQdQ43CtM>
- El UNIVERSAL. (2016, November 7). Millennials, los más concientes con el medioambiente. Retrieved December 8, 2018, from http://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/ciencia/2016/11/7/millennials-los-mas-concientes-con-el-medioambiente?fbclid=IwAR06T8FrXMDPDq1p3K4_eGEgMhgKAoUDnWOnzGiTRKpTtshq_iC9J5Mj7_0
- Gomera, A., Villamandos, F., Vaquero, M., & Abellán, M. V. (2012). MEDICIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO: CONTRIBUCIÓN DE LA UNIVERSIDAD A SU FORTALECIMIENTO. *Profesorado*, 16(215), 203-214-215–217. Retrieved from <https://www.ugr.es/~recfpro/rev162ART11.pdf>
- Gutierrez, A. (n.d.). *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador* | Fundación Telefónica | Ecuador. Retrieved from <http://fundaciontelefonica.com.ec/millennialesec/>
- Hewko, jhon. (2018). Esto es lo que los millennials buscan en 2018 | Foro Económico Mundial. Retrieved December 8, 2018, from <https://es.weforum.org/agenda/2018/01/esto-es-lo-que-los-millennials-buscan-en-2018/?fbclid=IwAR1yMtX-rVEQWIk0sUDNdbRy8sSg3qRZVSQ3zPQ28jxSfDxRSPLWWox4jco>
- Izagirre, J., Vicente, M., & Tamayo, U. (2009). *Perfil del consumidor ecológico: hacia la superación de barreras relacionadas con el proceso de compra*. Sevilla: ESIC. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/77806>



- Jiménez, M., & Lafuente, R. (2010). *La operacionalización del concepto de conciencia ambiental en las encuestas. la experiencia del Ecobarómetro andaluz*. Retrieved from http://www.iesa.csic.es/publicaciones/201120130.pdf?fbclid=IwAR3wctnnTv8XsRpKjHVRjExBSQ-Vov5rImnm-E58XBo9vV11y_yochnj-uo
- Koellner, E. (2015). Los 4 P's de la mercadotecnia ambiental (p. 6). Retrieved from http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/13_PF309_Mercadotecnia_Ambiental.pdf
- López, C. (2018). Neurociencia, una forma de entender el comportamiento de la mente. *Neuropsychologia*, 47(10), 2015. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2009.03.004>
- López, M., Álvarez, P., González, E., & García, M. (2014). Medidas del comportamiento ecológico y antecedentes. Conceptualización y validación empírica de escalas. *Universitas Psychologica*, 14(1), 277–289. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-1.mcea>
- Lorenzo, M. (2002). Marketing Ecológico y sistema de gestión ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11 (2)(1132–2799), 9. Retrieved from https://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf?fbclid=IwAR2iRQj1NMFLZXtzuP1tRJJd54NUn0OA4iclwxZw7BUsmn_YLPdK8lcnfMw
- Maldonado, B., Rivas, L., Molina, D., & Flores, J. (2007). *Análisis de los modelos de marketing ambiental*. Retrieved from https://www.urosario.edu.co/urosario_files/74/7421a492-462d-4703-b793-bbface37880c.pdf
- Muñoz, V. (2013). *Marketing Ecológico_Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra*. Chile. Retrieved from https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_ecologico.pdf?fbclid=IwAR1rE8y8eBNoqZBzPmQE2hYnvtZipeJoTfOXw6ueL-emMVaJvTNHqXgfNI
- Pardo, M. (2010). *El análisis de la conciencia ecológica en la opinión pública: ¿contradicciones entre valores y comportamiento?* Retrieved from http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Publicaciones_Divulgacion_Y_Noticias/Documentos_Tecnicos/personas_sociedad_y_ma/cap5.pdf
- Prado, J. (2008). *CONSUMIDORES VERDES Y SUS MOTIVACIONES PARA LA COMPRA ECOLÓGICA GT13: Comunicación Publicitaria*. Retrieved from <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>
- Quezada, N. (2012). *Estadística con SPSS 20* (Empresa ed). Lima.
- Severiche, C., Gómez, E., & Jaimes, J. (2016). La educación ambiental como base cultural y estrategia para el desarrollo sostenible As the basis of environmental education and culture strategy for sustainable development. *Telos*, 18 (2)(1311–0570), 268. Retrieved from



<https://www.redalyc.org/pdf/993/99345727007.pdf>

- Subiabre, C. (2017). *Análisis de la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green Marketing*. Universidad de Chile. Retrieved from http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/149505/SubiabreCarla.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1dHaQ3LsT9pgC_aZVcwo75uB6oIEuFOtc7e5uLPOM6LyDQp3InPgamFRQ
- Técnicas de investigación educativa G38. (2014). 3.6 COEFICIENTE V DE CRAMER - Tecnicas de Investigacion Educativa G38. Retrieved July 1, 2019, from <https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/estadisticas-no-parametricas/3-6-coeficiente-v-de-cramer>
- Valencia, U. de. (2011). *RESUMEN ANÁLISIS CLUSTER*. Retrieved from <https://www.ugr.es/~mvargas/2.RESUMENANLISISCLUSTER.pdf>
- Valero, S. (2013). *Transformación e interpretación de las puntuaciones*. Catalunya. Retrieved from [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69325/1/Psicometría_Módulo4_Transformación e interpretación de las puntuaciones.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69325/1/Psicometría_Módulo4_Transformación_e_interpretación_de_las_puntuaciones.pdf)
- Villegas, V. (2017). Conocer al consumidor mejor de lo que él se conoce. Retrieved from <http://www.loyolaandnews.es/tecnicas-para-conocer-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Zafra, M. (2018). Estrategia de marketing verde, una apuesta por la sostenibilidad - mercedesgzafra. Retrieved May 19, 2019, from <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-marketing-verde/>

Anexos.

Anexo 1. Cálculo del tamaño de la muestra



Estimación Población Urbana Cuenca 2010			401048,151
Rango Edad	Población	%	w
De 20 a 24 años	40.104,8	0,10	0,33
De 25 a 29 años	36.094,3	0,09	0,30
De 30 a 34 años	32.083,9	0,08	0,27
De 35 a 36 años	12.031,4	0,03	0,10
Total	120.314		

Fuente: INEC, 2010
Elaboración: Las Autoras

Datos:

Datos cálculo muestreo	
N (Población Total):	120.314
Error:	0,02
Valor z:	2,33
e ²	1,010829
z ²	5,4289
Varianza	35,86
Desviación estándar:	5,99

Fuente: Propia
Elaboración: Las Autoras

Cálculo tamaño de la muestra:

$$n = \frac{\sum W_i \sigma^2}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{1}{N} \sum W_i \sigma^2}$$

$$n = \frac{(0,33*35,86)+(0,30*35,86)+(0,27*35,86)+(0,10*35,86)}{\frac{1,010829}{5,4289} + \frac{1}{120314}((0,33*35,86)+(0,30*35,86)+(0,27*35,86)+(0,10*35,86))}$$



$$n = \frac{35,85746455}{0,186194102+2,980323533} \quad n = 192,27^4$$

Levantamiento de la información:

Parroquia	Porcentaje de la Población Total	Proporción de n(192)	Proporción de n (200)
BELLAVISTA	0,08	15	16
CAÑARIBAMBA	0,038	7	8
EL BATAN	0,073	14	15
EL SAGRARIO	0,025	5	5
EL VECINO	0,091	18	18
GIL RAMIREZ	0,025	5	5
HERMANO MIGUEL	0,049	9	10
HUAYNA CAPAC	0,052	10	10
MACHANGARA	0,063	12	13
MONAY	0,063	12	13
SAN BLAS	0,033	6	7
SAN SEBASTIAN	0,122	23	24
SUCRE	0,056	11	11
TOTORACocha	0,077	15	15
YANUNCAY	0,154	30	31
TOTAL	1	192	200

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

⁴ Se consideran para el levantamiento 200 encuestas para tener una mayor representatividad en el estudio.



Anexo 2. Prueba piloto

FICHA TÉCNICA PRUEBA PILOTO

Tipo de muestreo:	Muestreo Estratificado
Numero de entrevistados:	30
Perfil del entrevistado:	Hombres y mujeres de 20 a 36 años, que pertenezcan a una de las 15 parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca.
Fecha de realización:	Enero del 2019
Tipo de investigación:	Cualitativa y cuantitativa
Herramienta:	Entrevistas personales

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Proporción Prueba Piloto		
Rango Edad	w	Población
De 20 a 24 años	0,33	10
De 25 a 29 años	0,3	9
De 30 a 34 años	0,27	8
De 35 a 36 años	0,1	3
Total Población 20-36 años	1	30

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Parroquia	Proporción individuos para Pre-test por parroquia
BELLAVISTA	2
CAÑARIBAMBA	1
EL BATAN	2
EL SAGRARIO	1
EL VECINO	3
GIL RAMIREZ	1
HERMANO MIGUEL	1
HUAYNA CAPAC	2
MACHANGARA	2
MONAY	2
SAN BLAS	1
SAN SEBASTIAN	4
SUCRE	2
TOTORACocha	2
YANUNCAY	4
TOTAL	30



Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Anexo 3. Encuesta de Conciencia ecológica

ENCUESTA

Las preguntas que se formulan a continuación son voluntarias y su finalidad es conocer su comportamiento en términos generales sobre temas relacionados con el ambiente. Esta encuesta es de carácter confidencial, si la contesta nos ayudará a seguir desarrollando nuestra labor investigativa. ¡Muchas gracias!

Edad:	<input type="text"/>	Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
		Parroquia: _____
Nivel de educación:	<input type="radio"/> Sin estudios <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Universitario <input type="radio"/> Cuarto nivel	Estado Civil: <input type="radio"/> Soltero/a <input type="radio"/> Casado/a <input type="radio"/> Divorciado/a <input type="radio"/> Unión Libre <input type="radio"/> Viudo/a
Ocupación:	<input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Empleado privado <input type="radio"/> Empleado público <input type="radio"/> Ama de casa <input type="radio"/> Comerciante <input type="radio"/> Otro	Nivel de ingresos personal: <input type="radio"/> Menos de \$400 <input type="radio"/> \$401 a \$600 <input type="radio"/> \$601 a \$800 <input type="radio"/> \$801 a \$1000 <input type="radio"/> \$1001 a \$1200 <input type="radio"/> \$1201 en adelante

1. De los siguientes problemas de la ciudad, señale los tres que más le preocupan: <input type="radio"/> Mal uso del transporte público. <input type="radio"/> Cierres de calles, sin previo aviso. <input type="radio"/> Generación excesiva de residuos y falta de contenedores. <input type="radio"/> Contaminación auditiva (Exceso de ruidos). <input type="radio"/> Desperdicios de papel y fundas plásticas. <input type="radio"/> Inseguridad. <input type="radio"/> Desperdicio del agua y contaminación de vertientes, ríos y quebradas.	2. Señale solo una opción: De las siguientes alternativas señale la opción que mejor define a la ecología: <input type="radio"/> Es aquella que estudia y analiza el vínculo de todos los seres vivos que habitan en la tierra. <input type="radio"/> Es aquella que estudia y analiza el vínculo que surge entre los seres vivos y el entorno que los rodea. <input type="radio"/> Es aquella que estudia al ser humano como medida y centro de todas las cosas.
3. Señale los tres materiales que más tardan en degradarse: <input type="radio"/> Desechos orgánicos <input type="radio"/> Papel <input type="radio"/> Plástico <input type="radio"/> Vidrio <input type="radio"/> Cartón <input type="radio"/> Pilas	4. De las siguientes alternativas elija las 3R's que componen el reciclaje: <input type="radio"/> Reactivar <input type="radio"/> Reducir <input type="radio"/> Recuperar <input type="radio"/> Reutilizar <input type="radio"/> Reparar <input type="radio"/> Reciclar



<p>5. Indique si es Verdadera o falsa. “El 75% de la superficie de la tierra es agua, de este porcentaje solo el 3% es agua dulce que se encuentra en ríos, vertientes, lagos y lagunas”.</p> <p><input type="radio"/> Verdadero <input type="radio"/> Falso <input type="radio"/> No conoce, no responde</p>	<p>6. Todas las instituciones públicas tienen un área dedicada a la protección del ambiente. ¿Sabe usted a que organización/es le/s corresponde está tarea en la ciudad?</p> <p><input type="radio"/> Sí (Especifique): _____ <input type="radio"/> Sí, algo he oído pero no sé el nombre <input type="radio"/> No</p>
<p>7. Indique su respuesta a la siguiente afirmación: “En la ordenanza de gestión integral de desechos y residuos sólidos existe una parte en la que se especifica que es una obligación de los ciudadanos contribuir con la limpieza de la ciudad y la gestión integral de los desechos sólidos.”</p> <p><input type="radio"/> Verdadero <input type="radio"/> Falso <input type="radio"/> No conoce, no sabe</p>	<p>8. De las siguientes opciones. Seleccione 3 tipos de ecosistemas existentes en la tierra:</p> <p><input type="radio"/> Ecosistema desértico <input type="radio"/> Ecosistema terrestre <input type="radio"/> Ecosistema continentales lenticos <input type="radio"/> Ecosistema forestal <input type="radio"/> Ecosistema de la litosfera <input type="radio"/> Ecosistema artificial</p>
<p>9. ¿Cree que su actividad cotidiana podría afectar al ambiente?</p> <p><input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Tal vez</p>	<p>10. ¿Cuál de los siguientes productos ha utilizado en la última semana? (Puede señalar más de una opción)</p> <p><input type="radio"/> Alimentos orgánicos <input type="radio"/> Bombillas de bajo consumo <input type="radio"/> Cosmética ecológica <input type="radio"/> Electrodomésticos de bajo consumo <input type="radio"/> Papel reciclado <input type="radio"/> Productos de limpieza ecológicos <input type="radio"/> Automóviles ecológicos <input type="radio"/> Pilas y batería ecológicas <input type="radio"/> No utilizo ninguno de estos productos</p>
<p>11. Indique su respuesta a la siguiente afirmación: “Un producto verde es aquel que maneja materiales de fácil descomposición y que no afectan al ambiente”</p> <p><input type="radio"/> Verdadero <input type="radio"/> Falso <input type="radio"/> No conoce, no sabe</p>	<p>12. ¿Con qué frecuencia adquiere productos ecológicos? Señale solo una opción:</p> <p><input type="radio"/> Tres veces por semana <input type="radio"/> Una vez por semana <input type="radio"/> Una vez al mes <input type="radio"/> Una vez cada seis meses <input type="radio"/> No compro productos ecológicos</p>

13. ¿Ha dejado de usar ciertos productos porque contaminan la naturaleza?

- ☐ SI (especifique qué productos): _____
- ☐ No

14. ¿Clasifica usted la basura que genera en su casa?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ A veces

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 15

14.1 Una con una línea la clasificación de residuos según el color de funda que corresponda:

- ☐ Restos orgánicos y de alimentos
- ☐ Papel periódico, cartón y revistas
- ☐ Envases plásticos y chatarra
- ☐ Aluminio y latas.
- ☐ Basura de baño
- ☐ Restos Inertes
(Colillas de cigarrillo, restos de barrido)

Funda celeste



Funda negra



15. Cuando está en lugares públicos ¿Arroja la basura en contenedores selectivos?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ A veces

Si su respuesta es negativa pase a la 16

15.1 Una con una línea la clasificación de residuos según el color de contenedor al que corresponda:

- ☐ Plástico
- ☐ Papel, cartón y periódicos
- ☐ Orgánicos

- Contenedor Azul



-Contenedor Verde



-Contenedor Gris





Preguntas		1	2	3	4	5
29	Tengo una alimentación vegetariana					
30	Habitualmente reciclo el papel usado					
31	Usualmente apago los electrodomésticos que no estoy usando					
32	Regularmente voy caminando a todos los sitios					
33	Me movilizo constantemente en bicicleta					
34	Uso con frecuencia fundas y envases de plástico desechables					
35	Pertenezco a algún grupo ecologista o de defensa de la naturaleza					
36	Procuro no comer alimentos industrializados					
37	Practico frecuentemente deportes					
38	Realizo actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza					
39	Como con frecuencia frutas y verduras					

Comentarios, sugerencias u observaciones sobre el tema tratado:

Lugar: _____ Encuestado: _____

Fecha: _____ Telf. Celular: _____

Hora: _____



Anexo 4. Objetivos del Estudio

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL:

Determinar los niveles de interés ecológico y su relación con el consumo de productos verdes en el grupo de millennials de 25 a 36 años en la ciudad de Cuenca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Determinar los niveles de interés ecológico.
- ✓ Establecer las variables que caracterizan a cada grupo de los niveles de interés.
- ✓ Establecer un perfil para cada grupo de los niveles de conciencia ecológica.
- ✓ Determinar si el nivel de conciencia ecológica influye en el comportamiento de compra de los millennials.



Anexo 5. Tabla resumen “pruebas de hipótesis”

➤ PRUEBA DE HIPÓTESIS 1

Tratamiento estadístico:		División de puntuaciones a través de percentiles	
Variable:		Conciencia ecológica	
Hipótesis:		<p>H₀: Existen distintos niveles de interés ecológico en la población estudiada.</p> <p>H₁: No existen distintos niveles de interés ecológico en la población estudiada.</p>	
Media:	35,71	N	Válidos: 200
Desv. Estándar	5,271		Perdidos: 0
Percentiles:	0 - 32		
	33 - 36		
	37 - 39		
	40 - 48		

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

➤ PRUEBA DE HIPÓTESIS 2

Prueba estadística:		Chi-cuadrado	
Variables:		Conciencia ecológica (niveles altos) Comportamiento de compra ecológico	
Hipótesis:		<p>H₀: Los niveles de interés ecológico más altos son independientes del comportamiento de compra de productos verdes.</p> <p>H₁: Los niveles de interés ecológico más altos no son independientes del comportamiento de compra de productos verdes.</p>	
		Valor	gl
Chi-cuadrado de Pearson	26,974	9	P valor 0,001
Razón de verosimilitud	27,271	9	0,001
V. de Cramer	0,212		0,001

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras



➤ **PRUEBA DE HIPÓTESIS 2**

1. RELACIÓN ENTRE CONCIENCIA ECOLÓGICA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA ECOLÓGICO

Prueba estadística:	Correlación de Pearson	
Variables:	Conciencia ecológica (niveles altos) Comportamiento de compra ecológico	
Hipótesis:	H₀: Los niveles de interés ecológico más altos no están correlacionados con el comportamiento de compra de productos verdes. H₁: Los niveles de interés ecológico más altos están correlacionados con el comportamiento de compra de productos verdes.	
Correlaciones:	Correlación de Pearson	Sig. Bilateral (P valor)
	0,284	0,000

2. RELACIÓN ENTRE HÁBITOS ECOLÓGICOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS VERDES

Prueba estadística:	Correlación de Pearson	
Variables:	Hábitos ecológicos Comportamiento de compra ecológico	
Hipótesis:	H₀: Los hábitos ecológicos no están correlacionados con el comportamiento de compra de productos verdes. H₁: Los hábitos ecológicos están correlacionados con el comportamiento de compra de productos verdes.	
Correlaciones:	Correlación de Pearson	Sig. Bilateral (P valor)
	0,551	0,000



3. RELACIÓN ENTRE HÁBITOS ECOLÓGICOS Y CONCIENCIA ECOLÓGICA

Prueba estadística:		Correlación de Pearson	
Variables:		Hábitos ecológicos	
		Conciencia ecológica (niveles altos)	
Hipótesis:		Ho: Los hábitos ecológicos no están correlacionados con la conciencia ecológica.	
		H1: Los hábitos ecológicos están correlacionados con la conciencia ecológica.	
Correlaciones:		Correlación de Pearson	Sig. Bilateral (P valor)
		0,196	0,005

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras



Anexo 6. Tratamiento estadístico para la determinación de clústers

Tratamiento estadístico:	Clústers		
Variables:	-Conciencia ecológica		
	-Comportamiento de compra ecológico		
	-Hábitos ecológicos		
Objetivo:	Establecer un segmento de consumidores para cada grupo de acuerdo a su conciencia ecológica.		
Conglomerado:	1	2	3
Etiqueta:	Ecoactivos	Ecopasivos	No ecologistas
Recuento (individuos):	145	40	15
Tamaño de los conglomerados:	72,50%	20%	7,50%

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

➤ Selección del método inter-grupos

Resumen del procesamiento de los casos ^{a,b}					
Casos Válidos		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
200	100	0	0	200	100
a. distancia euclídea usada					
b. Vinculación promedio (Inter-grupos)					

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Centros iniciales de los conglomerados					Centros de los conglomerados finales				
		Conglomerado					Conglomerado		
		1	2	3			1	2	3
Total Conciencia		46	32	22	Total Conciencia		39	35	31
Total	Comportamiento ecológico	20	5	18	Total Comportamiento ecológico		17	12	15
Total Hábitos ecológicos		29	13	36	Total Hábitos ecológicos		34	19	29

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Historial de iteraciones^a

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados		
	1	2	3
1	8,102	8,158	9,321
2	0,831	1,223	0,539
3	0,42	0,342	0,615
4	0,385	0,367	0,742
5	0,588	0,574	0,602
6	0,152	0,166	0,107
7	0,188	0,165	0,174
8	0,139	0	0,211
9	0,058	0,165	0,188
10	0,084	0,337	0,28

Se han detenido las iteraciones debido a que se ha alcanzado el número máximo de iteraciones. Las iteraciones no han logrado la convergencia. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,242. La iteración actual es 10. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 25,080.

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

➤ **Comparación de medias (ANOVA)**

Diferencia de medias entre grupos

Variables	Valor p obtenido	Regla de decisión
Conciencia o interés ecológico	P=0,000	Si $P > 0,05$ rechaza la hipótesis nula y asume la hipótesis alternativa.
Comportamiento de compra Ecológico	P=0,000	Si $P > 0,05$ rechaza la hipótesis nula y asume la hipótesis alternativa.
Hábitos ecológicos	P=0,000	Si $P > 0,05$ rechaza la hipótesis nula y asume la hipótesis alternativa.

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras



Resumen del análisis de varianza con un estadístico F

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total Conciencia ecológica	Inter-grupos	1818,128	2	909,064	48,252	0,000
	Intra-grupos	3711,467	197	18,84		
	Total	5529,595	199			
Total Comportamiento ecológico	Inter-grupos	1058,935	2	529,467	67,101	0,000
	Intra-grupos	1554,46	197	7,891		
	Total	2613,395	199			
Total Hábitos ecológicos	Inter-grupos	5384,242	2	2692,121	166,97	0,000
	Intra-grupos	3176,313	197	16,123		
	Total	8560,555	199			

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras



➤ PRUEBAS DE INDEPENDENCIA DE LOS GRUPOS CON LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS DE PERFILAMIENTO

➤ Prueba estadística:	Chi-cuadrado
-----------------------	--------------

Variable:

GÉNERO

Hipótesis:

Ho: El género es independiente del perfil de los grupos

H1: El género no es independiente del perfil de los grupos

	Valor	gl	P valor
Chi-cuadrado de Pearson	0,019	2	0,991
Razón de verosimilitud	0,019	2	0,991

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Prueba estadística:	Chi-cuadrado
---------------------	--------------

Variable:

OCUPACIÓN

Hipótesis:

Ho: La ocupación es independiente del perfil de los grupos

H1: La ocupación no es independiente del perfil de los grupos

	Valor	gl	P valor
Chi-cuadrado de Pearson	9,566	10	0,479
Razón de verosimilitud	10,896	10	0,366

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Prueba estadística:	Chi-cuadrado
---------------------	--------------

Variable:

NIVEL DE INGRESOS

Hipótesis:

Ho: El nivel de ingresos es independiente del perfil de los grupos

H1: El nivel de ingresos no es independiente del perfil de los grupos

	Valor	gl	P valor
Chi-cuadrado de Pearson	16,303	12	0,178
Razón de verosimilitud	20,044	12	0,066

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras



Prueba estadística:	Chi-cuadrado
Variable:	

NIVEL DE EDUCACIÓN

Hipótesis:

H₀: El nivel de educación es independiente del perfil de los grupos
H₁: El nivel de educación no es independiente del perfil de los grupos

	Valor	gl	P valor
Chi-cuadrado de Pearson	23,083	8	0,003
Razón de verosimilitud	15,988	8	0,043

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

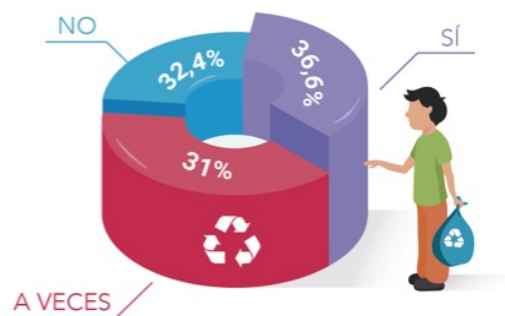
Anexo 7. Información de los segmentos



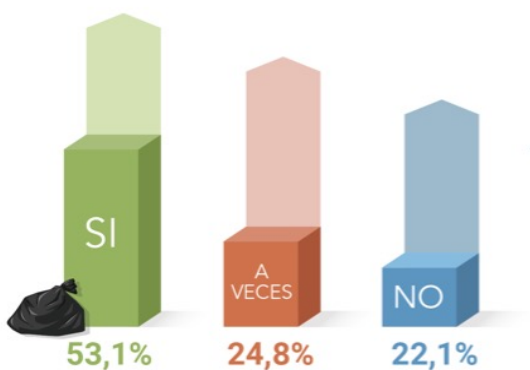
Gráfico 5. Perfil ecoactivos, niveles de conciencia y comportamiento de compra ecológica
Fuente: Propia Elaboración: Las Autoras

MILLENNIALS CUENCANOS ECOACTIVOS HÁBITOS & ESTILO DE VIDA

• HÁBITOS ECOLÓGICOS PORCENTAJE



• CORRECTA CLASIFICACIÓN DE LOS DESECHOS EN LUGARES PÚBLICOS



Movilización



Estilo de vida



Gráfico 6. Perfil ecoactivos, hábitos ecológicos y estilos de vida
Fuente: Propia Elaboración: Las Autoras

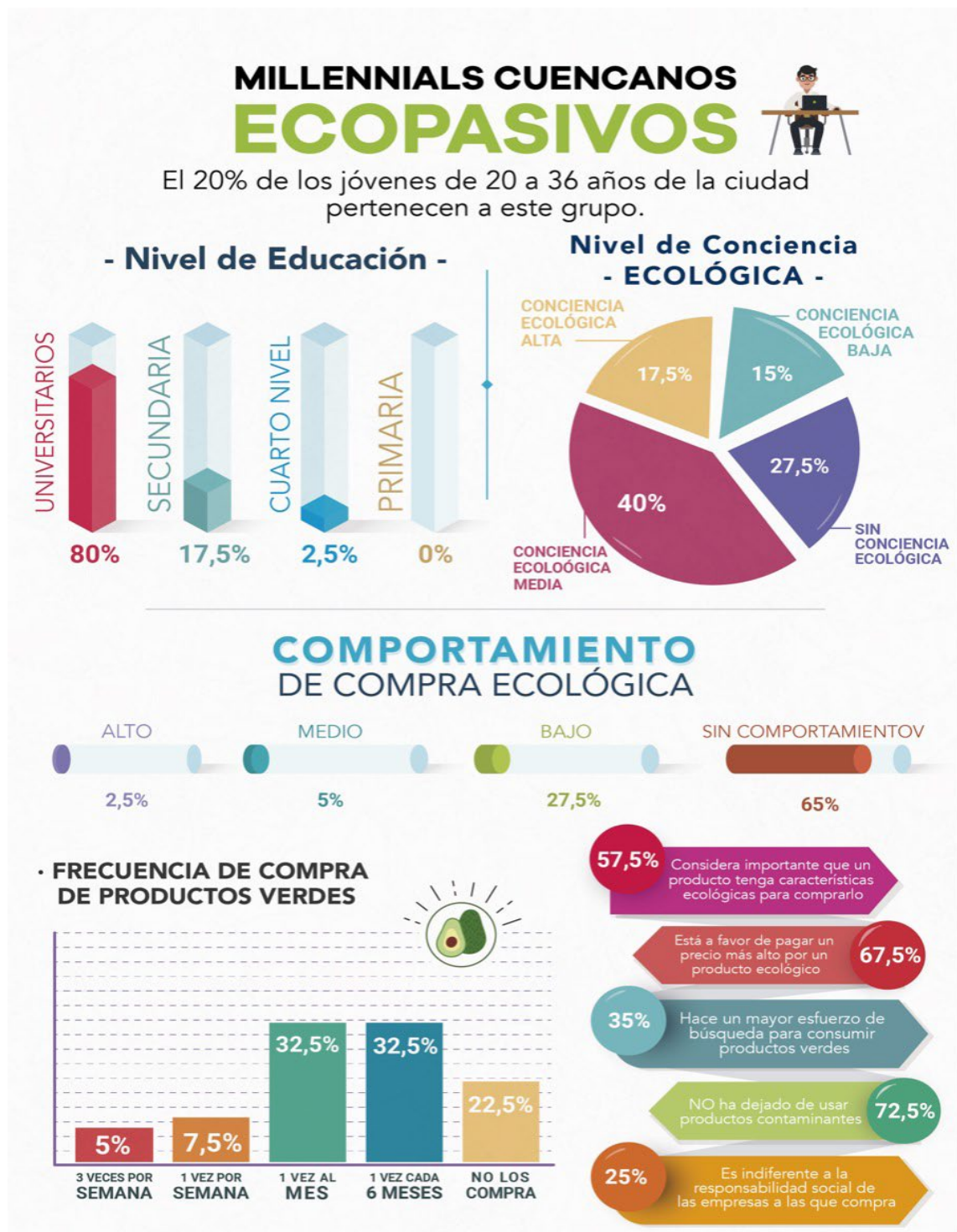


Gráfico 7. Perfil ecopasivos, niveles de conciencia y comportamiento de compra ecológica.
Fuente: Propia Elaboración: Las Autoras



Gráfico 8. Perfil ecopasivos, hábitos ecológicos y estilos de Vida
Fuente: Propia Elaboración: Las Autoras

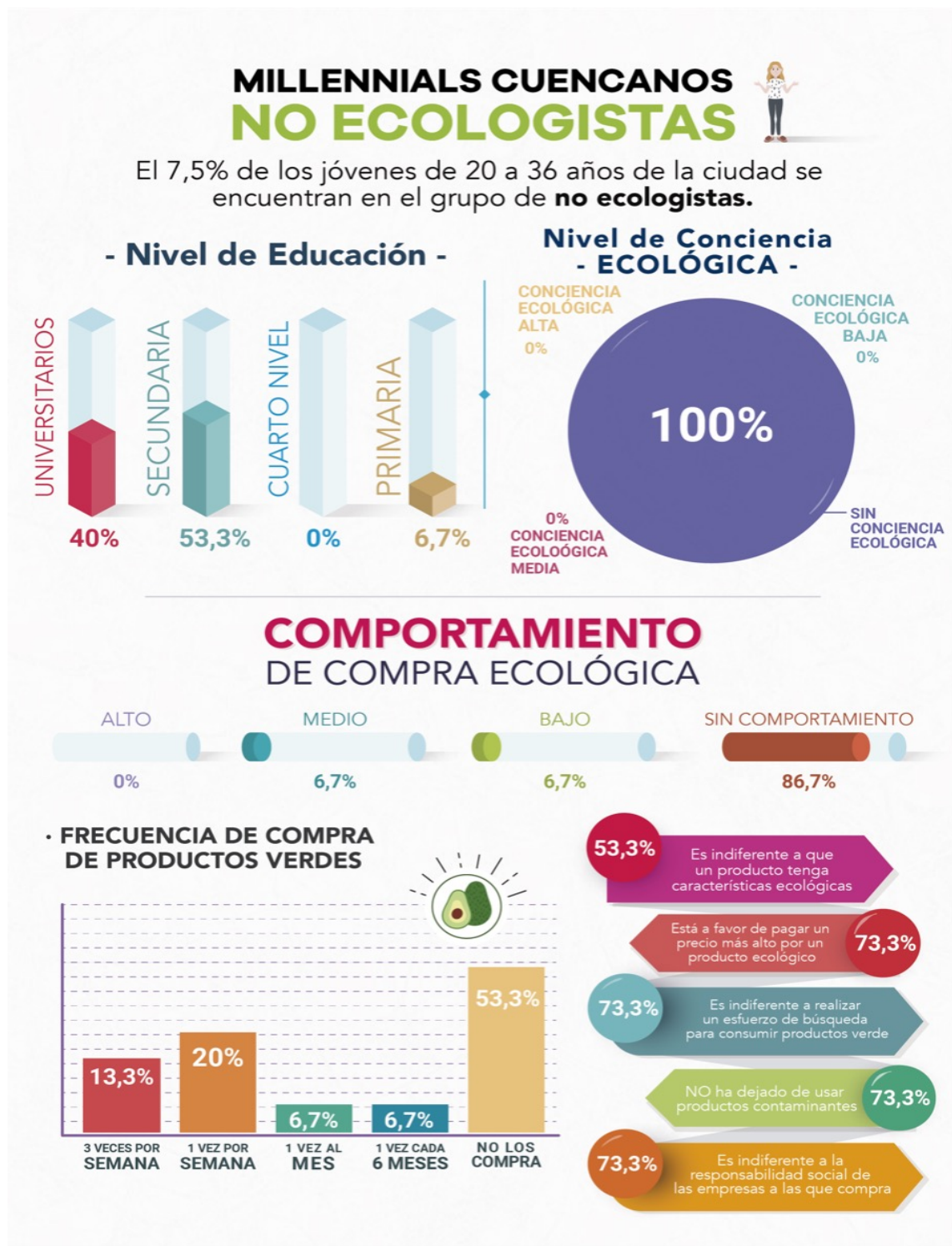


Gráfico 9. Perfil no ecologista, niveles de conciencia y Comportamiento de compra ecológica
Fuente: Propia Elaboración: Las Autoras



Gráfico 10. Perfil no ecologistas, hábitos ecológicos y estilos de vida
Fuente: Propia Elaboración: Las Autoras